



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Bellas Artes
Taller de Diseño Multimedial 5
Tesina de Grado.

***“La multimedia en beneficio del
vínculo con una ONG”***

Profesor: Federico Joselevich Puiggrós
Tutores: Mercedes Viola, Sebastian Gonzalez Botasi
Alumno: Gonzalo Pedruelo, legajo nº 57055/2

1. RESUMEN

El presente trabajo consta de una tesina de grado donde se analiza y vincula a la multimedia, con sus lenguajes y herramientas, en beneficio del objetivo de una Organización No Gubernamental, centrado en la difusión y promoción de su contenido.

En una actualidad desbordada de información y diferentes medios, la disciplina multimedial puede ser utilizada como canal conductor a potenciar esos contenidos mediante medios alternativos e innovadores donde se destaca la actividad participativa del espectador a través de la interacción; en este caso particular materializada en una instalación interactiva publicitaria para lograr la pregnancia necesaria y llamar la atención para una posterior etapa de incentivar el voluntariado hacia "Missing Children, Chicos Perdidos de Argentina". Pensada en contraposición a la escasa memorabilidad que logran los medios de comunicación utilizados tradicionalmente para estas causas, como lo son publicidades gráficas como folletos, afiches o también publicidades televisivas, radiales, entre otras.

INDICE

1. Resumen	1
2. Palabras Clave	3
3. Tema	4
4. Problema y Justificación	5
4.1. Pregunta	
4.2. Justificación	
5. Hipótesis y Objetivos	6
5.1. Hipótesis	
5.2. Objetivos	
6. Introducción	7
6.1. Publicidad	
6.2. Actualidad	
6.3. La Multimedia	
6.4. ONG	
7. Desarrollo	10
7.1. Missing Children	
7.2. Publicidad BTL	
8. Materialización	12
8.1. Idea	
8.2. Arquigrafía	
8.3. Interactividad	
8.4. Programación	
8.5. Registro	
9. Conclusión	15
10. Bibliografía	16

2. PALABRAS CLAVES

Masividad - información - multimedia - retención - interés - dinamismo - intuitiva - interacción – espectador - interactor – usuario - involucrar – colaborar.

3. TEMA

La multimedia como medio alternativo e interactivo, potencial incentivador de la acción del espectador.

4. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

4.1. PREGUNTA

¿Cómo la multimedia puede ayudar a promover el vínculo y colaboración de personas con una ONG?

4.2. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista comunicacional, una Organización No Gubernamental propone un compromiso que abarca varios frentes. Pero el principal reside en la difusión, su información debe llegar de forma clara y punzar a un determinado público, quienes la captan y pueden utilizar como dato y beneficio propio, difundirla u ofrecerse para colaborar en cualquier aspecto englobado.

En los métodos tradicionales, utilizados habitualmente por la mayoría de las ONG's, como estrategia principal de difusión se usan folletos y afiches, con información acotada, estática, con la aclaración de opción a ampliar en otro medio (locación o digital); lo cual desfavorece el objetivo al dificultar la retención de datos y promover la pérdida del interés.

El rol de la multimedia reside en reforzar y ahondar aún más sobre el tema. Pudiendo incorporar mayor información, de una forma no convencional, dinámica e intuitiva. En pos de generar mayor reflexión y empatía con los destinatarios del proyecto publicado, asociando nuevas tecnologías e interacción real con la tarea específica tratada. Utilizando esta estrategia, acorde a la fluidez de información en la actualidad, el espectador queda inmerso y más informado sobre el trabajo que realiza la ONG, con mayor posibilidad de involucrarse y colaborar con su finalidad o propósito.

5. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

5.1. HIPÓTESIS

La multimedia favorece la retención de información, causando mayor reflexión y empatía, lo cual contribuye a involucrar al espectador con una ONG.

5.2. OBJETIVOS

- Desarrollar una publicidad interactiva, para cautivar al público transeúnte.
- Comunicar información de manera intuitiva, para que ese público se involucre y colabore con una ONG (En esta oportunidad: Missing Children Argentina).

6. INTRODUCCIÓN

6.1. PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación predestinada a informar o difundir un bien, producto, servicio o consejo institucional a través de los diferentes medios de comunicación (impresos, televisión, radio, internet, etc.) con mensajes visuales, auditivos y audiovisuales, que tienen el objetivo de motivar a un público determinado hacia una acción de consumo o participación. Resaltando generalmente los beneficios que presenta y/o las diferencias que lo distinguen de otras marcas, de manera persuasiva en un tiempo y espacio para convencer a los destinatarios.

El mensaje publicitario posee elementos básicos como el texto y las imágenes. Generalmente están compuestos por ambos en diferentes proporciones y vínculos. La imagen tiene muchas interpretaciones, por lo que se utiliza el texto para fijar su significado y que el mensaje llegue con el sentido deseado.

6.2. ACTUALIDAD

Hoy día en la cotidianidad cada mensaje y tipo de publicidad debe funcionar, responder a parámetros de navegabilidad, legibilidad y a su vez comunicar, que se entienda lo deseado en un bombardeo masivo de información y un acelerado ritmo de vida. Por lo que es de gran importancia captar la atención en unos instantes, al primer golpe de vista u oído. Destacarse tanto en el entorno urbano, hogareño y sobre todo en internet y redes sociales, medio constantemente en auge, donde se permanece y consulta diariamente en todos los contextos y lugares gracias a los diferentes dispositivos móviles. En los tiempos que corren, los avances tecnológicos han invadido en todo ámbito, causando una transformación en el hombre, en sus hábitos, en la formas de pensar, actuar, percibir, etc., debido a que se encuentra rodeado de información, impulsada por los medios de comunicación, cada vez más amplios, variados e innovadores; con cambios en el formato, las representaciones y el soporte, llevando en ese proceso a la construcción de la figura del receptor, que a la vez requiere otras demandas de la propia creación o difusión. Generando un progreso continuo y una experiencia constante, inacabada; se reformula y transforma en cada instante, con cada interactor, que a la vez genera un nuevo lenguaje, narrativa o decodificación e interpretación guiada por un contexto e historia de vida.

Por lo cual considero indispensables los términos de innovación e interacción para lograr el objetivo de la pieza publicitaria, satisfaciendo al organismo que comunica y sobre todo al receptor, y destinatarios directos o indirectos.

6.3. LA MULTIMEDIA

Desde mi posicionamiento, la multimedia, como su palabra lo dice, consta en abarcar múltiples medios para enriquecer la calidad de la comunicación mediante la adición de más de un medio de comunicación, como audio, vídeo, texto, gráficos y animación; con un determinado fin, como el artístico, científico, informático-tecnológico, periodístico, informativo, entre otros. Incluyendo y generando nuevos conceptos como interactividad, virtualidad, simulación, inmersión, navegación, hipervínculo, co-autoría, empatía, etc. Todo ello plasmados en diferentes manifestaciones de diversas plataformas, soportes y contextos. Lo cual se aborda y desarrolla en el texto “Arte y nuevas tecnologías ¿nuevos educadores?” donde destacan la incorporación de las nuevas tecnologías centradas en el

proceso de producción artística, que generan múltiples transformaciones que cambian los modos de producción, como los modos de circulación y consumo de la obra de arte.

“Los productos de estas nuevas tendencias del arte contemporáneo, conocidos como “media art” o arte de los medios (arte electrónico, producido con new-media5 o ‘nuevos medios’), comprenden el videoarte, las videoinstalaciones, las instalaciones interactivas, las media-performances, el netart, el arte multimedia, y cierto tipo de producciones que son el resultado de un proceso creativo que se nutre de diversas disciplinas: el arte multidisciplinario”. (Pasma J., Pitrola C., Albuixech Y., 2006, p.19).

Lo fundamental es hacer hincapié en este último término, sumado a la tan enriquecedora característica de interacción, ya que incluyen al espectador de manera activa, dinámica con la idea de establecer un diálogo más próximo y cambiante, rompiendo con el tradicional acercamiento a una obra en una institución formal de arte, a la cual se accede e interpreta manteniendo cierta distancia, solo a través de la observación, actividad destacadamente pasiva.

Por lo tanto, la Multimedia requiere de la acción del “Espectador”; de ahí su interactividad. Llevando a tener gran, o la mayor importancia dentro del significado de la obra, modificando su rol en el arte interactivo y por ende su terminología, llamado ahora “Usuario”; como lo afirma Rodrigo Alonso ...*“El participante de una instalación interactiva no puede llamarse espectador. Su relación con la pieza ya no se basa en la contemplación, sino que requiere un compromiso mayor: no sólo visual o intelectual sino también físico. Las instalaciones interactivas parten de un estado potencial que no se pone en marcha hasta que alguien lo activa, manipula o interfiere. Sin las acciones concretas del visitante, la pieza permanece en un estado de latencia, en un estado germinal incapaz de completar las posibilidades de las que la ha dotado su creador. Por tal motivo, hay que hablar de usuarios y no de espectadores: los participantes de una obra interactiva deben hacer uso de ella, operarla, estimularla; de otra manera la pieza carece de todo sentido y función.”* (Programa de Arte Interactivo I 2005. Espacio Fundación Telefónica, Buenos Aires, 2006).

6.4. ONG

El término organización no gubernamental (ONG) se refiere normalmente a organizaciones que no son ni parte del gobierno ni de alguna empresa con fines de lucro. Algunas obtienen financiación oficial, colaboración de algún gobierno o empresas, y otras lo evitan trabajando solo a través de autogestión y voluntarios. Las ONG son un grupo muy diverso dedicadas a una amplia gama de actividades y se encuentran en diferentes partes del mundo, algunas pueden tener carácter benéfico, mientras que otras están inscriptas con franquicia de impuestos basados en el reconocimiento de los fines sociales, y otras pueden ser los frentes de los grupos políticos, religiosos u otros. Sus actividades pueden incluir derechos humanos, medio ambiente o el desarrollo del trabajo.

El nivel de funcionamiento indica la escala en la que la organización trabaja, puede ser local, regional, nacional o internacional. Y por lo general suelen dedicarse a cuestiones que se producen a largo plazo. Generalmente las ONG disfrutan de un grado de confianza muy alto por parte de la gente, ya que pueden ser muy útiles, pero no siempre suficientes, en el indicador de las preocupaciones de la sociedad y de las partes interesadas.

Los tipos de ONG pueden ser entendidos por su orientación y el nivel de operación que se tiene.

Tipo de ONG por "nivel de orientación":

-*"Orientación caritativa"* implica un esfuerzo paternalista de arriba hacia abajo, con poca participación de los "beneficiarios". Actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de la gente de bajos recursos.

- "Orientación de servicio" incluye actividades que proporcionen servicios de salud, planificación familiar y de educación, los programas están diseñados por las ONG y se espera que la gente participe en estas actividades con la finalidad de recibir los servicios.

- "Orientación participativa" es caracterizada por proyectos de autoayuda donde las personas locales se encuentran envueltas en la participación y la implementación de los proyectos contribuyendo con dinero, herramientas, tierra, materiales, mano de obra, etc., En los proyectos de desarrollo comunitario clásico, la participación comienza con la definición del proyecto, y continúa con la etapas de planificación y ejecución.

- "Orientación de empoderamiento" tiene como objetivo ayudar a las personas de bajos recursos a desarrollar una comprensión más clara de los factores sociales, políticos y económicos que afectan a sus vidas y para fortalecer la conciencia de su propio poder potencial de controlar sus vidas. En este tipo de orientación existe la máxima participación de los beneficiarios con las ONG que actúan como facilitadores.

Tipos de ONG por "nivel de operación":

- "Organizaciones basada en la comunidad" (CBO) surge de las propias iniciativas de la gente. Pueden ser responsables de elevar la conciencia de la gente de bajos recursos que viven en comunidades urbanas, ayudándoles a comprender sus derechos en el acceso a los servicios necesarios y proporcionarles tales servicios.

- "Organización de ciudades enteras" incluyen organizaciones tales como las cámaras de comercio e industria, las coaliciones de negocios, grupos étnicos o educativos, y las asociaciones de organizaciones de la comunidad.

- "ONG nacionales" incluyen organizaciones nacionales. Algunas tienen poderes del Estado y de la ciudad y ayudan a las ONG locales.

- "ONG internacionales" son agencias seculares. Estas organizaciones pueden ser responsables de la financiación de las ONG locales, instituciones, planeación de proyectos y la ejecución de estos mismos.

7. DESARROLLO

7.1. MISSING CHILDREN

Para profundizar en el tema de las ONG's y anclar a la multimedia en un caso en concreto, se tomará como emisor a "Missing Children - Chicos Perdidos de Argentina" que se constituyó a fines del año 1999 con un grupo de voluntarios de Red Solidaria, una suma de voluntades en comunión con una infinidad de necesidades. Missing Children Argentina en cuanto a su nivel de operación, es una Asociación Civil sin fines de lucro, de carácter internacional, pero en este caso es una organización basada en la comunidad. Y por su nivel de orientación se ubica entre caritativa y sobre todo participativa.

Su misión es ayudar a las familias a encontrar a sus chicos perdidos, con el objetivo de crear un sistema ágil, eficaz y eficiente para la búsqueda de menores perdidos, entendiéndose por tales, a los menores de edad según la ley de su domicilio y a los incapaces judicialmente declarados tales. Y sus tareas consisten en orientar a la familia en los pasos a seguir en la búsqueda, colaborar con la justicia y las fuerzas de seguridad haciendo un seguimiento de las instancias jurídicas e investigativas, difundir a través de los medios de comunicación las fotos de los menores, desarrollar un trabajo en red con instituciones públicas y privadas relacionadas con el tema, y concientizar a la sociedad sobre la gravedad de esta problemática.

En su web oficial (www.missingchildren.org.ar) se observa claramente dos objetivos finales: encontrar a chicos perdidos o ayudar a chicos que buscan a su familia. Para lograrlo, su punto clave es la difusión de una foto carnet, un plano principal del rostro de frente de cada niño; sumado a una breve información de él y contacto de la ONG. Y como opciones para colaborar brinda:

"Imprimir el poster", puedes descargar e imprimir un afiche con la información de cuatro niños fijos, sin otra opción, sumado al nombre y datos de la ONG, para comunicarse.

"Banners (para que más personas vean a los chicos)", donde ofrece un formulario para colaborar colocando una 'publicidad' en tu web con esos mismos datos.

"Empresas que colaboran", cualquier empresa privada puede sumarse a la causa difundiendo, aportando servicios o dinero.

"Voluntarios", donde se frena el entusiasmo, ya que solo informan que agradecen el interés, pero por el momento, su voluntariado y el banco de datos de voluntarios, está completo.

Como opción alternativa se encuentran las redes sociales, con un perfil oficial de Missing Children en Facebook, Twitter y Google+. Donde en este último no se observa actividad alguna, mientras que en los otros dos se publica información de un niño por posteo, promoviendo la búsqueda, pero no se tiene la suficiente actividad desde mi punto de vista, siendo herramientas de gran potencialidad y uso actual, solo se comparte información día por medio en un promedio aproximado. Mientras que en Youtube figuran algunos videos informativos o institucionales, pero no promovidos desde un canal oficial o privado.

Otro punto de colaboración, que considero de importancia, es el de una aplicación móvil para ayudar a buscarlos desde tu celular, pero el cual no está en funcionamiento, se promueve en su página web, pero da como resultado un error que me sugiere que debe estar en proceso de formación.

Sumado a todo ello, se observan folletos y afiches promovidos por la misma ONG, en la calle o en eventos que realicen o participen donde se relacione el tema. Y publicidad televisiva, donde se consigue una gran importante masividad, siendo otra de las herramientas tecnológicas instalada hace tiempo. Y otro masivo, pero desde mi punto de vista desfavorable en la inclusión de información, es una foto de muy baja

fidelidad en blanco y negro ubicada en el extremo superior derecho las facturas de algunos servicios, como por ejemplo Arba.

7.2. PUBLICIDAD BTL

La sigla BTL significa below the line (en castellano: bajo la línea) en contraposición o a veces como complemento de las ATL (above the line o sobre la línea) que utilizan campañas en medios de comunicación tradicionales o masivos. Las publicidades BTL tienen una gran ventaja ya que se despegan de las comunes por su innovación, difundida en medios no convencionales, novedosos y no invasivos, con pocos recursos (o los necesarios), demandando menos costos. Son publicidades con el mismo contenido pero su potencialidad es que generan un gran impacto desde la idea, por su sorpresa, creatividad y oportunidad; con el fin de tener una participación del espectador/usuario con relación más cercana al producto o servicio que se promueva, relacionado al objetivo de la multimedia. Todo ello causó una demanda y por ende un crecimiento importante en este amplio y tecnológico contexto de actualidad.

“EL BTL surgió para buscar acercamiento con el consumidor y este fue precisamente su objetivo, generar sensaciones, emociones y empatía con la marca que los medios tradicionales no lograban hacer”. (González, 2010, p.3)

Teniendo en cuenta que toda publicidad o acción que requiera transferir información basándose en qué y cómo se comunica, y sobre todo teniendo en cuenta el rol del receptor, del cual se espera una acción activa, dinámica y de interés. Elementos de gran importancia cuando se habla de ONG's, para poder lograr obtener un feedback, un diálogo de ida y vuelta entre la propuesta informativa y el usuario; para llegar a un clima máximo donde se plantea como objetivo involucrarse, participar y colaborar con el fin en este caso benéfico.

Observando todo lo analizado anteriormente y poniendo el foco en la raíz de una ONG, y en particular a la de Missing Children Argentina, que tiene como misión-objetivo ayudar a las familias a encontrar a sus chicos perdidos creando un sistema ágil y eficiente para la búsqueda, a mi parecer no basta con la utilización de los medios tradicionales de comunicación (impresos y tv) utilizados en la mayoría de los casos, ya que son estáticos y escasamente llamativos, aunque reconozco que el punto fuerte de ello es su masividad, llegar a difundir y comunicar a la mayor cantidad de gente posible, para que observen los rostros y sus datos, para así generar un primer contacto ante un reconocimiento de uno de los chicos.

Por ello, esta tesina apunta a mejorar todo esto desde un contexto multimedial, capaz de lograr comunicar las necesidades y preocupaciones de manera adecuada dinámicamente, orientando comprensión. Con un objeto aumentado virtualmente que lo guíe hacia los puntos de atención necesarios para que el usuario pueda accionar y participar en la propuesta trabajada.

8. MATERIALIZACIÓN

8.1. IDEA

En base a lo que pretende Missing Children, se toma como fundamental la transmisión de información a través de una instalación interactiva “IDentidad”, con realidad aumentada sobre un objeto. Con el objetivo de generar empatía con los necesitados del proyecto, para que luego de acuerdo al interés e interpretación de cada usuario puede transformarse en un conocimiento para uso propio y a la vez establecer la posibilidad de compartirlo para llegar a la masividad pretendida por la ONG. A través de esta interacción con un objeto en un espacio público determinado, se genera un diálogo impulsado por la atención, interés, comprensión y retención de información de una manera innovadora, espontánea, lúdica e intuitiva. El autor de la instalación es quien debe estimular al espectador/usuario para que aplique su creatividad, su conocimiento; para que sea un interactor que incorpore esta nueva dimensión y se convierta en una experiencia diferente e innovadora, que enriquezca sus capacidades, placeres y a la vez concientizarse sobre la acción de Missing Children Argentina.

8.2. ARQUIGRAFÍA

La instalación consta de dos siluetas la escala promedio de cualquier joven, a modo de generalización, ya que para esta ocasión no era pertinente representar la totalidad de niños perdidos en la Argentina, se acotara la producción a dos niños plasmando ambos sexos (un niño parado y una niña sentada a sus pies), con el cuerpo de color blanco, materializado en capas, dando la sensación de incompleto (zona inactiva) que posee una cara plena en forma convexa, vacía de identidad con un cartel colgado también en blanco sin información (zonas dinámicas). Donde en cada una de estas zonas donde se refleja la interacción se va a brindar la información necesaria a través de imagen y texto en filminas y papel vegetal de distintos colores, retroiluminadas con leds blancos, ocultas a simple vista por otra capa de papel obra blanco. En la cara justamente estará el rostro de un niño perdido y en el cartel rectangular irá la información de su nombre, datos de la institución y una frase que invite a colaborar. Estas siluetas estarán posadas sobre un cubo de cincuenta centímetros de lados y altura, para lograr colocar a esos niños a la altura promedio de cualquier adolescente y adulto, público destinatario; aprovechando su espacio interior para colocar la tecnología utilizada.

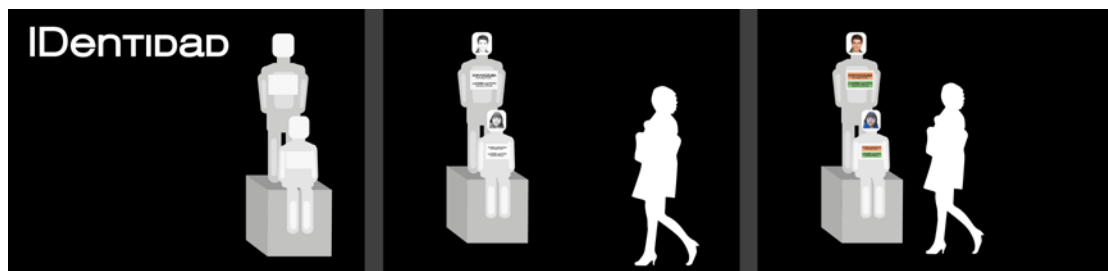
Como agregado, esta frase que invite a colaborar estará aún más desarrollada a los costados del objeto aumentado, para el entendimiento y posterior incentivación, promovida por un hashtag, habitualmente utilizados en redes sociales para hacer masiva una información, con el nombre #SelfieSolidaria. Este cartel mantiene la estética del formato de las siluetas, sumado a la tipografía con el cual se desarrolló la “marca” IDentidad, la cual se ubica en la parte frontal inferior de la obra.

Con el objetivo de incrementar sentido a la propuesta, la instalación constará con un sonido ambiente que vigorice el mensaje, haciendo hincapié en los chicos perdidos y la falta física, tomado como ausencia de identidad. El sonido tendrá varios silencios alternados, voces de niños jugando o hablando, y la mayor interrelación con el fin de la ONG son los sonidos de aplausos de diferentes personas, leves y cortados, que son generalmente utilizados en ambientes públicos en el cual se ayuda a un niño que no encuentra a sus padres, sumado a otros nuevos aplausos finales a modo de festejo y encuentro.

8.3. INTERACTIVIDAD

La silueta comienza en modo pasivo, todo apagado y en blanco, para reforzar la falta de identidad o pérdida física de una persona, también plasmada en siluetas incompletas, donde a cada transeúnte le genere incertidumbre y luego en una etapa de mayor proximidad genere interés, acción que lleva a la interacción, ya que cuando alguien se acerque o pase muy cerca se encenderá una primera instancia con el rostro en escala de grises, casi sin gesto y solo la información también en color negro. Luego con mayor cercanía el rostro va a tomar color y forma, completa su gesto realista y más agradable, sumado a mayor información específica del niño y el contacto de la ONG, las cuales se colorearán con plenos de fondo por frases en otra instancia ya más cercana, con el objetivo de ser más pregnante e invite a leer. La instalación llegará a su clima óptimo, donde se completa definitivamente con una nueva acción a voluntad del ya usuario interactor, quien podrá registrar y hacer personal esa información a través de una foto con cualquier dispositivo móvil, pudiéndola ver en cualquier momento cada vez que desee con la ampliación de la posibilidad de que reconozca a algún niño, o si se utiliza un smartphone la imagen puede ser compartida en cualquier aplicación o red social que posea, para aumentar la difusión y la probabilidad de que se encuentre cada niño; todo esto indicado e incentivado con frases en el cartel de la silueta y otros alrededor del objeto aumentado.

El sonido ambiente acompaña y refuerza la finalidad de la ONG, ya que genera empatía con los niños y las familias involucradas. Este sonido pasará constantemente por diferentes instancias, para incrementar la incertidumbre; en una primera instancia poseerá sonidos de niños en situaciones cotidianas, alternados con amplios silencios, generando relación con las siluetas de los destinatarios y su ausencia, en otra instancia de mayor vínculo, tensión y que cierra el sentido de la obra e investigación se utilizan sonidos de aplausos pausados que remiten directamente a los realizados en el extravío de un niño que perdió momentáneamente a su allegado, con la posterior acción de reencuentro relacionado a cuando en la instalación se logra la correcta interacción.

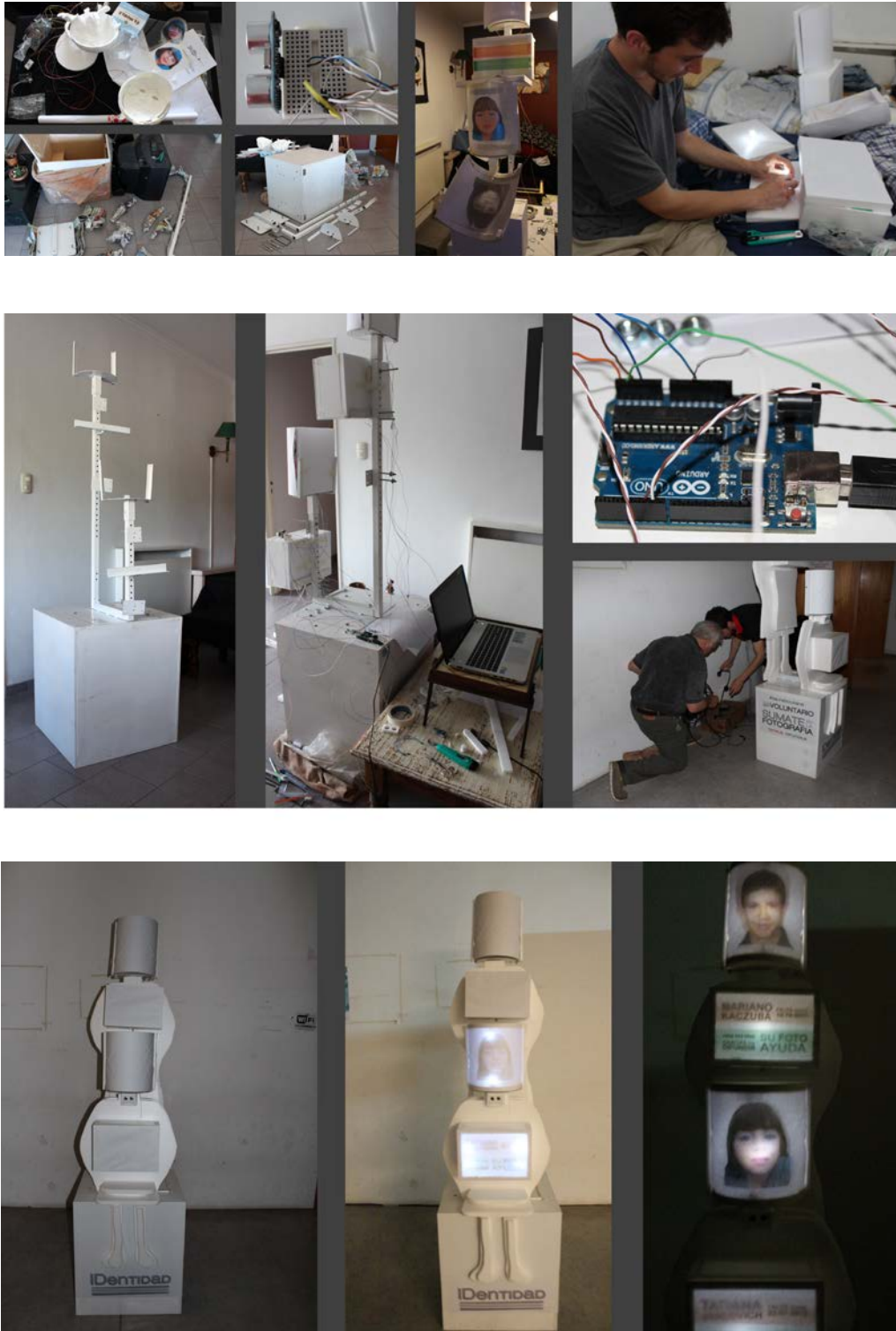


8.4. PROGRAMACIÓN

En cuanto a la sección digital, la cual le aporta lo multimedial en base al aumento virtual del objeto físico, la instalación consta de una notebook, donde se aloja la aplicación de software libre “Arduino” en la que se programa el código escrito que da las ordenes al dispositivo físico “Arduino”, que envía y recibe diferentes distancias en centímetros captada por un sensor de ultrasonidos. Todo ello enciende diferentes capas de luces leds blancas que darán la forma y color a las zonas activas de la cabeza y cartel de ambas siluetas. Sumado a una etapa de conexión con otro software libre “Processing” el cual maneja las diferentes secciones alternadas de sonidos estéreo, con dos parlantes que poseen woofer y twitter.

Todo ello está alojado en el interior del cubo base que contiene a las siluetas, salvo el sensor de ultrasonidos el cual se encuentra debajo de la cabeza de la primer silueta, ya que necesita estar a la vista para captar la cercanía de los transeúntes.

8.5. REGISTRO



9. CONCLUSIÓN

La difusión de información es una tarea compleja, que involucra el mensaje y modo en que se presenta al receptor y el interés de este frente a ello. Sobre todo en el contexto actual donde la información forma parte e invade la cotidianeidad y las nuevas tecnologías están al alcance de la mano y cada vez más en auge.

Cada espectador en particular posee conocimientos previos, experiencias que derivan en intereses; por ende el autor de una obra es el encargado de convertirlo en usuario, generar el recorrido, lectura e interpretación deseada, sumado a impulsar la interacción y dialogo con una nueva propuesta que se les presente. Cada persona la recorre, conoce de manera diferente e interpreta el espacio descifrando y reflexionando el mensaje, con ideas que refuerzan el valor de esa interacción y experiencia directa para depositarla en la memoria, reflexionar y adoptarla.

Por todo ello y lo investigado considero que la multimedia, y en particular la publicidad interactiva, aporta un mayor sentido, pregnancia y memorabilidad; gracias a la propuesta innovadora donde prima el llamado de atención, la invitación a interactuar y ser parte de la instalación a favor de que el usuario transeúnte logre más interés y el diálogo deseado para quebrantar o estrechar los límites entre obra-espectador y sobre todo romper espacios físicos y las fronteras entre ONG-niño-público. Pudiendo acercarse más a la necesidad de esas familias al ser parte de la autoría de la obra y de la ONG, llegando a sumar mayor cantidad de voluntarios a la causa caritativa de Missing Children Argentina. A través de una práctica que enriquece su conocimiento y le deja una enseñanza y reflexión, posible de difundir en su entorno o utilizable en un futuro.

10. BIBLIOGRAFÍA

FERRER, E. *La publicidad. Textos y conceptos*

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Fundamentos de marketing*

CALLE GUERRA, A. M. *El arte y su función comunicativa: una propuesta de interpretación*

MARCHAN FIZ, S. *Real/virtual en la estética y teoría de las artes*

PASMAN, J. – PITROLA, C. – ALBUIXECH, Y. *Arte y nuevas tecnologías ¿nuevos educadores?. 1a Jornada Internacional de Educación. La dimensión educativa en los museos de arte y centros culturales. Mesa III - Aportes de las nuevas tecnologías a la educación museal*

ALONSO, R. *Algunas propiedades de las instalaciones interactivas. Interactivos. Programa de arte interactivo I*

LACABANNE, R. *¿Qué entendemos por interactividad?*

GIANETTI, C. *El espectador como interactor. Mitos y perspectivas de la interacción*

ROKEBY, D. *Los armónicos de la interacción*

CONTRERAS, J. P. *Las ONG y la cultura de la solidaridad: la ética mínima de la acción humanitaria*

EXCÉLSIOR, SECCIÓN A. *Organismos No Gubernamentales: definición, presencia y perspectivas*

GONZÁLEZ, S. T. A. *Comunicación, medios y mercadeo. Valoración, divulgación e impacto de los medios alternativos como estrategia de mercadeo y publicidad*

www.missingchildren.org.ar